

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa masuk nilai-nilai budaya baru, kebiasaan baru, serta pengetahuan-pengetahuan baru ke dalam masyarakat Indonesia. Salah satu aspek budaya baru yang telah merambah ke Indonesia adalah budaya *Hallyu* dari Korea Selatan. Salah satu produk dari budaya *hallyu* adalah *K-pop*. Fenomena *K-pop* atau yang dikenal sebagai Korean pop telah berhasil menarik peminatnya diseluruh dunia bahkan termasuk di Indonesia sendiri. *K-pop* menjadi salah satu budaya *Hallyu* yang banyak disukai oleh remaja di Indonesia (Yulawan & Subakti, 2022). Fenomena *K-pop* di Indonesia telah menarik banyak peminatnya sehingga dampak dari adanya fenomena tersebut memunculkan adanya penggemar. Dilansir dari goodstate, dalam laporan Twitter yang dirilis pada Rabu 26 Januari 2021 dan didasarkan menurut *unique authors*, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar *K-pop* terbesar di dunia pada tahun 2021 (Alifah, 2022).

Menurut Hollows dalam (Eliani et al., 2018), komunitas penggemar *K-pop* dikenal dengan istilah *fandom* dimana *fandom* ini diartikan sebagai suatu istilah yang digunakan untuk mengartikan subkultur berbagai hal dan kegiatan yang berhubungan dengan penggemar. Banyaknya masyarakat di Indonesia yang menyukai musik dari Korea Selatan ini membuat mereka tergabung dalam suatu *fandom*. Setiap *fandom K-pop* akan memiliki ciri khas nama *fandom* yang unik dimana nama *fandom* tersebut diberikan oleh idola mereka untuk para penggemarnya seperti *fandom ARMY* yang merupakan nama *fandom* BTS. Hal utama yang dilakukan penggemar yang masuk dalam *fandom K-pop* adalah mengikuti akun media sosial idola mereka sekaligus akun *fanbase* dari setiap idola, hal ini menjadi salah satu identitas dari suatu *fandom*. Setiap *fandom K-pop* pasti akan memiliki akun *fanbase* di media sosial untuk membagikan setiap aktivitas dari sang idola seperti perilisan album, perilisan jadwal konser, pembelian merchandise dan lain sebagainya yang berhubungan dengan sang idola.

Aktivitas penggemar *K-pop* dilakukan sebagai bentuk dukungan mereka kepada idola yang mereka sukai. Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh penggemar *K-pop*

adalah dengan mengikuti perkembangan musik *K-pop* dengan cara mendengarkan dan mempromosikan lagu-lagu idola mereka melalui akun media sosial mereka, menonton konser, membeli album, membeli *merchandise official* dari idola mereka. Aktivitas-aktivitas tersebut membuat penggemar *K-pop* rela mengeluarkan banyak uang untuk mendukung dan melihat idola kesukaan mereka. Perilaku penggemar dalam mendukung idola mereka dianggap terlalu berlebihan. Anggapan tersebut diperkuat dengan sikap para penggemar *K-pop* yang cenderung berlebihan dalam mengidolakan artis *K-pop*. Misalnya ketika para penggemar terlalu banyak menghabiskan uang mereka hanya untuk membeli barang-barang seperti poster, foto, selimut, bantal dan lain sebagainya yang berhubungan dengan *K-pop* terlebih dari idola kesukaannya (Hidayati & Indriana, 2022).

Perilaku para penggemar yang berlebihan dalam mengidolakan Artis *K-pop* menciptakan adanya stigma bagi masyarakat awam. Stigma yang tersebar dikalangan masyarakat awam membuat para penggemar *K-pop* dianggap sebagai kumpulan orang “*alay*”, tidak cinta tanah air, *fans halu*, tidak rasional, *toxic*, dan fanatik (Fachrosi, et al., 2020). Penggemar *K-pop* dianggap oleh masyarakat awam sebagai sekumpulan kelompok yang fanatik akan idola korea. Namun, jika dilihat dari sisi yang lain, aktivitas *fandom K-pop* tidak hanya selalu tentang penikmat musik, menonton konser, membeli barang-barang *K-pop* atau aktivitas yang lainnya yang berhubungan dengan kesukaan mereka tentang *K-pop* tetapi, *fandom K-pop* ini juga terlibat dalam isu kemanusiaan dan gerakan sosial. Penggemar *K-pop* ini juga aktif dalam gerakan-gerakan sosial seperti mengadakan penggalangan dana, membuat gerakan cinta lingkungan, bahkan dengan basis penggemarnya yang besar tidak jarang penggemar *K-pop* membuat proyek mengajak seluruh penggemar *K-pop* untuk mentrendingkan hashtag untuk menyuarakan diskriminasi (Daroini & Aprilinda, 2023; Sidik & Rizky, 2021).

Data laporan yang dimuat pada artikel CNN Indonesia pada bulan Oktober 2023, menyebutkan jika *fandom K-pop* BTS ARMY telah melakukan aksi penggalangan dana untuk Palestina dengan dana yang terkumpul sebanyak Rp 1,02 M dalam waktu empat hari (CNN Indonesia, 2023). Tidak hanya untuk Palestina, *fandom ARMY* juga ikut andil dalam penggalangan dana untuk korban tragedi Kanjuruhan yang pernah terjadi di

Indonesia, menurut laporan dari CNN Indonesia ARMY berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp 420 juta lebih untuk para korban Kanjuruhan (CNN Indonesia, 2022). Melalui kegiatan-kegiatan *fandom K-pop* untuk membantu orang-orang yang kesusahan salah satunya dengan penggalangan dana atau donasi dapat membentuk gerakan sosial. Dengan basis penggemarnya yang luas *fandom K-pop* mampu membuat gerakan-gerakan sosial yang dapat memobilisasi sumber daya yang dimiliki untuk menarik masyarakat agar ikut berpartisipasi. Peran media sosial sangatlah penting bagi pergerakan *fandom* dalam melakukan gerakan-gerakan sosial. Penggemar *K-pop* menggunakan media sosial untuk menciptakan ruang publik yang bisa menggerakkan suatu komunitas *fandom K-pop* yang tersebar dari berbagai daerah dengan tujuan yang sama (Wardani & Kusuma, 2021).

Gerakan Sosial merupakan gerakan yang dilakukan oleh sejumlah orang dengan tujuan untuk membuat perubahan menjadi lebih baik atau untuk mempertahankan tatanan nilai dalam masyarakat yang dinilai sudah baik atau mapan (Haris, Rahman & Ahmad, 2019). Dalam konteks penelitian ini gerakan sosial yang dilakukan oleh para penggemar *K-pop* merupakan bentuk kepedulian dan adanya solidaritas yang tinggi yang terjalin diantara para penggemar. Gerakan sosial yang dilakukan oleh *fandom K-Pop* menunjukkan bagaimana komunitas penggemar dapat menggunakan kekuatan kolektif mereka untuk membuat perbedaan nyata. Para penggemar memanfaatkan platform digital untuk mengorganisir, menginformasikan, dan menggerakkan orang-orang di seluruh dunia. *K-pop*, melalui komunitas dan kekuatan penggemarnya, telah menunjukkan bahwa hiburan bukan hanya tentang musik atau konser tetapi juga dapat berfungsi sebagai platform yang kuat untuk advokasi sosial (Utami, 2022).

Kesuksesan BTS telah berhasil menarik banyak penggemar dan membuat penggemar BTS tersebar diberbagai manca negara. Dilansir dari Media Indonesia, ARMY merupakan *fandom K-pop* terbesar di dunia. Berdasarkan data tahun 2021 Indonesia menjadi negara dengan jumlah ARMY terbanyak yaitu sebanyak 20%, Mexico sebesar 10.6%, Amerika Serikat 8,4%, Peru 5,2% dan Filipina sebesar 4,5 % (Tizzard, 2021). *Fandom ARMY* dikenal karena berbagai aktivitas kolektifnya yang memiliki dampak sosial yang signifikan, seperti penggalangan dana dan kampanye sosial (Daroini & Aprilinda, 2023).

Berdasarkan fenomena gerakan sosial yang dilakukan oleh komunitas *fandom K-pop*, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai gerakan sosial *fandom K-pop* khususnya *fandom ARMY*. Penelitian ini akan menggunakan teori gerakan sosial baru untuk menganalisis. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *fandom K-pop* membentuk komunitas yang tidak hanya berfokus pada mendukung idolanya secara musikal, tetapi juga aktif dalam berbagai kampanye sosial dan partisipasi sosial. Misalnya, bagaimana mereka menggunakan platform mereka untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu seperti hak asasi manusia, menggunakan tagar (hashtag) dan berkontribusi dalam penggalangan dana untuk berbagai tujuan sosial. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan penelitian dengan judul “*K-pop dan Gerakan Sosial Baru: Studi Pada Fandom ARMY Grup Musik Bangtan Sonyeondan (BTS)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana gerakan sosial baru pada *fandom ARMY* grup musik Bangtan Sonyeondan (BTS) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui gerakan sosial baru pada *fandom ARMY* grup musik Bangtan Sonyeondan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori gerakan sosial baru Alain Touraine sehingga dapat menjadi salah satu bahan kajian dalam memahami gerakan sosial baru pada *fandom* grup musik BTS ARMY, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang gerakan sosial baru pada *fandom* grup musik BTS ARMY
- b. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian yang terkait dengan gerakan sosial.